

²⁰ См.: *Jachimowski M.* Op. cit. S. 89–90.

²¹ См.: История мировой журналистики. Ростов н/Д, 2000. С. 334–335.

Статья поступила в редакцию 16.06.2007 г.

Н. Н. Колодиев

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ИСТОЧНИКИ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В настоящее время стало нормой публиковать в прессе самые разнообразные социологические материалы. Считается, что таким образом журналисты знакомят людей с актуальными достижениями социологической науки и одновременно информируют граждан о состоянии современного общества. Тем самым они повышают самосознание граждан и делают возможным принятие ими осознанных решений, особенно в период проведения избирательных кампаний. Вместе с тем некоторые аналитики полагают, что циркулирующая в обществе «информация подпорчена, что существуют те, кто специально выбирает определенный способ ее подачи, кто наводит на нее «глянец», благодаря которому она склоняет людей в пользу определенной позиции, кто манипулирует ею, добиваясь собственных целей»¹.

В этой связи особую актуальность приобретает вопрос о качестве информации вообще и социологической в частности. При этом вряд ли кто возьмется оспаривать тезис о том, что вопрос качества и надежности социологической информации — это прежде всего вопрос надежности самого источника социологической информации. Между тем в литературе, посвященной социологическим публикациям в СМИ, эта тема специально никем не рассматривалась. В лучшем случае в отдельных работах предпринимались более или менее успешные попытки обозначить круг возможных источников социологической информации и предлагались самые общие принципы оценки надежности этих источников, но чаще исследователи ограничивались констатацией очевидного. Они подчеркивали необходимость учитывать фактор происхождения информации, ее источник, но дальше этого утверждения не шли.

Рассмотрим в качестве примера два учебных пособия, содержащих практические рекомендации журналистам по работе с социологической информацией и ее источниками.

КОЛОДИЕВ Николай Николаевич — кандидат социологических наук, доцент кафедры теории журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

© Колодиев Н. Н., 2007

В популярном учебном пособии «Социология журналистики»² В. А. Сидоров, автор главы, посвященной социологической журналистике, уклоняется от непосредственного обсуждения вопроса об источниках социологической информации, хотя, фактически, подразумевает, что в таковом качестве могут выступать либо человек (в данном случае — социолог или заказчик социологического исследования), либо документ (письменный или рукописный отчет о результатах социологического исследования).

Профессор В. А. Сидоров рекомендует журналистам начинать работу с социологическими данными не с оценки источника информации, а с «оценки канала поступления социологической информации» (191). Он убежден, что в зависимости от канала определяется достоверность данных, «повышается или, напротив, понижается доверие к оказавшимся в распоряжении редакции сведениям» (191).

Обозначив, может быть, несколько сумбурно пресловутые каналы: первый — когда «авторы социологических исследований сами выступают в прессе»; второй — «данные от социологов приходят в редакцию в виде “выжимок” или информационных сообщений»; третий — «социологи проводят пресс-конференцию»; четвертый — «редакции получают пресс-релизы» от заказчиков социологических исследований, наконец пятый — «журналисты самостоятельно находят социологические данные по интересующей их проблематике в научной периодике, монографиях, Интернете и пр.» (191), В. А. Сидоров делает парадоксальный вывод: «Самый короткий путь от окончания социологического исследования до распространения информации о его результатах прокладывается тогда, когда сами социологи приходят в СМИ, имея на руках *свежие* (курсив мой. — Н. К.) данные». И далее: «Самый опасный и, как показывает опыт, вредный путь — публикация пресс-релизов, особенно если их авторами выступают посредники-заказчики, которые, не будучи специалистами в социологии, способны невольно ошибиться в интерпретации результатов исследования, неточно расставить приоритеты, акценты. Иначе говоря, возникает информационная помеха, т. е. искажение первоначального сигнала» (191).

Вывод парадоксален потому, что начинал свои рассуждения профессор В. А. Сидоров с признания необходимости оценки надежности канала или источника (в данном случае не важно) информации, а закончил фактическим отказом от необходимости оценки надежности, так как главное, оказывается, состоит в том, чтобы эти сведения были «свежие». Кроме того, из приведенного фрагмента текста следует, что единственным критерием и одновременно условием качества социологических данных В. А. Сидоров видит «социолога», выступающего в роли источника информации. Подобная слепая вера в авторитет специалиста, точнее зависимость от эксперта, плохо увязывается с методическим указанием соавтора цитируемого пособия, обращенным к журналистам: подсказывать читателю «методику критичес-

кого восприятия социологических материалов» (191–192). Это позволяет предположить, что для наставника будущих журналистов все социологи как источники социологической информации априори надежны и качественны.

Несколько иной подход к пониманию необходимости оценки источника информации демонстрируют авторы другого пособия для журналистов, достаточно хорошо известного американского издания «Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения»³.

Особенность этого пособия, как видно из его названия, состоит в том, что авторы, имеющие самое непосредственное отношение к проведению опросов, все внимание сосредоточили исключительно на работе журналиста с результатами опросов общественного мнения. Потому они подчеркивают, что всякий добропорядочный журналист, получив некие данные и задавшись вопросом, заслуживают ли они опубликования, должен прежде всего выяснить «кто проводил опрос?» (64).

Во вступительной части главы, посвященной источникам данных, Ш. Гоуайзер и Э. Уитт отмечают, что доверия в качестве источника заслуживают прежде всего «солидные опытные фирмы», занимающиеся проведением опросов общественного мнения; «беспристрастные органы СМИ» и «известные научные учреждения». Вместе с тем, считают авторы пособия, об источниках опроса «надо судить по тем же меркам, которые журналист использует для определения достоверности любого источника информации» (64–65) и потому надежным источником может оказаться и «профессор колледжа», и «только что созданная фирма». Впрочем, в любом случае самым надежным источником является, по мнению Ш. Гоуайзера и Э. Уитта, все-таки «опытная опросная фирма», ведь она имеет «штат квалифицированных интервьюеров, получивших соответствующую подготовку и лучше контролируемых руководством» (65), «всегда заботится о своей репутации» (65) и «содержит штат опытных аналитиков» (66).

Выбор авторов объясним — они профессионально связаны с деятельностью «опросных фирм», но их аргументация сомнительна, во-первых, потому, что штат опытных сотрудников разного уровня компетенции, по идее, имеется в любом научном учреждении, а своей репутацией, как правило, в не меньшей степени, чем опросные фирмы, дорожат и университет, и университетский профессор. Во-вторых, авторы пособия, забыв об ими же ранее провозглашенном требовании судить об источнике по общепринятым меркам, предлагают в качестве критерия качества использовать фактически всего лишь один — имя или бренд опросной фирмы (выбор «опытной опросной фирмы»).

Авторы пособия допускают, что журналист по роду своей деятельности может столкнуться с интересными для него результатами опроса, проведенного незнакомой ему или малоизвестной фирмой, и тогда для оценки на-

дежности источника опросных данных он должен обратить внимание на следующие моменты: входит ли эта фирма в какие-либо профессиональные объединения исследователей общественного мнения и являются ли ее сотрудники индивидуальными членами подобных объединений. Имеют ли ведущие сотрудники этой фирмы соответствующую квалификацию и, главное, «какие еще обследования фирма проводила раньше, кто были ее заказчиками, какие еще результаты опросов были опубликованы фирмой» (70).

Явно ненадежными источниками информации Ш. Гоуайзер и Э. Уитт считают лоббистские группы, а также лиц и организации, «не обладающие профессиональной подготовкой» (67), от которых вполне можно ожидать различного рода ошибок и даже «преднамеренных искажений».

Конечно, и профессиональные опросные фирмы, признают авторы пособия, способны допускать ошибки, но это случается, как правило, тогда, когда к проведению опроса привлекаются добровольцы, т. е. непрофессионалы, и когда опросы «проводятся без руководства и наблюдения за интервьюерами» (67–68).

Видно, что, как и в первом случае, предлагаемые критерии оценки надежности источника информации носят явно формальный характер. В последнем случае они распространяются лишь на малоизвестные или вообще неизвестные организации по проведению опросов, в то время как надежность известных «опытных опросных фирм» не подвергается сомнению. Получается, достаточно заработать соответствующую репутацию (опытная опросная фирма) или добиться определенного статуса (социолог), причем не важно как, и автоматически становишься надежным источником информации. Следовательно, общим для цитируемых пособий является то, что содержащиеся в них призывы к журналистам подвергать оценке надежность используемых источников социологической информации носят декларативный характер.

Анализируя два подхода к источникам информации, изложенные в пособиях, необходимо отметить принципиально важное различие, на первый взгляд, чисто терминологического характера. Авторы первого пособия оперируют понятиями: социология, социолог, социологическое исследование, в то время как авторы другого используют совсем иные, например: опросная фирма, опрос общественного мнения, наука об общественном мнении, специалист по опросам. Это не терминологическая путаница, это свидетельство своеобразного культурного разрыва.

Итак, американские авторы тщательно избегают любых слов, производных от слова *социология*, и всячески подчеркивают свою особость, принадлежность к иной группе и, соответственно, сфере деятельности.

На этот факт в свое время обратила внимание советская исследовательница М. М. Петровская. В книге, посвященной анализу деятельности аме-

риканских опросных фирм, она также не использует для обозначения их деятельности слов, однокоренных со словом *социология*⁴. Вместо этого она употребляет слова: *опрос, фирмы по проведению опросов, исследование общественного мнения, институт опросов*, но наиболее часто ею употребляется термин *поллстеры* (от англ. *Polls* — *опрос*), т. е. специалисты по опросам. Но не потому, что для нее не существует социологии и социологов, а потому, что она видит разницу между ними и поллстерами. В частности, на это указывает противопоставление взглядов социологов и специалистов в области опросов по поводу возможного влияния результатов опросов общественного мнения на поведение избирателей: «Социологи утверждают, что опубликованные результаты опросов общественного мнения неизбежно вызывают этот эффект <...>. Специалисты в области опросов, как правило, отрицают наличие данного эффекта»⁵.

Еще одна немаловажная деталь: у социологов и специалистов в области опросов в США существуют разные профессиональные объединения. У социологов это, например, Американская социологическая ассоциация, у поллстеров — Национальный совет по опросам общественного мнения и Американская ассоциация исследователей общественного мнения.

Подобную «особость» осознают и российские «специалисты по опросам». Не случайно автор предисловия к русскому изданию книги «Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения», один из сотрудников отечественной опросной структуры Л. Седов, подчеркнул: «Опросы общественного мнения — это новая для нашей страны сфера деятельности»⁶ и подписался, между прочим, не как «социолог», а как «ведущий научный сотрудник ВЦИОМ».

Ключевым моментом для понимания специфики опросной деятельности и ее отличия от социологических исследований является то обстоятельство, что опросами занимается «фирма», и она не тождественна научному учреждению. На это, в частности, указывали Ш. Гоуайзер и Э. Уитт, особо выделяя среди надежных поставщиков информации опросную фирму и научное учреждение, а также М. М. Петровская, отметившая, что опросные службы «выполняют заказы и для научных учреждений»⁷.

Достаточно подробно проанализировали различия, существующие между опросными фирмами и научными учреждениями, французские социологи П. Бурдьё и П. Шампань. В частности, П. Бурдьё в своей работе с «говорящим» названием «Общественного мнения не существует» пришел к выводу, что в отличие от научных учреждений институты общественного мнения интересуют проблематика, которая «глубоко связана с конъюнктурой и подчинена определенному типу социального заказа»⁸. Кроме того, по мнению социолога, в основе самой методологии опросов лежат ложные основания. В частности, он считает неверными постулаты, согласно которым «все люди могут иметь мнение» и что будто бы все мнения значимы: «факт

суммирования мнений, имеющих отнюдь не одну и ту же реальную силу, ведет к производству лишенных смысла артефактов» (272).

Зондаж общественного мнения, утверждает П. Бурдьё, представляет собой «инструмент политического действия». Его самая важная функция, по предположению ученого, «состоит во внушении иллюзии, что существует общественное мнение как императив, получаемый исключительно путем сложения индивидуальных мнений, и во внедрении идеи, что существует нечто вроде среднего арифметического мнений или среднее мнение. “Общественное мнение”, демонстрируемое на первых страницах газет в виде процентов, <...> есть попросту чистейший артефакт. Его назначение — скрывать то, что состояние общественного мнения в данный момент есть система сил, напряжений и что нет ничего более неадекватного, чем выражать состояние общественного мнения через процентное отношение» (274). В итоге социолог приходит к выводу, что «общественное мнение в том значении, которое скрыто ему придается теми, кто занимается опросами, или теми, кто использует их результаты, <...> не существует» (285).

Вывод П. Бурдьё звучит почти как приговор или диагноз опросным фирмам, их деятельности и, соответственно, результатам их труда. Вместе с тем он помогает понять, почему полстеры, во всяком случае американские, в процитированном пособии дистанцируются от социологии и предпочитают именоваться «специалистами по опросам». В этом проявляется их самооценка, признание того факта, что они производят и поставляют информацию, но не социологическую, т. е. не научную.

Иного подхода придерживаются российские социологи В. И. Добренев и А. И. Кравченко, убежденные в том, что деятельность опросных фирм представляет собой разновидность прикладной социологии. Они различают академическую и прикладную социологию, подчеркивая, что у них «различные методы и предмет исследования, различные подходы и угол зрения на социальную действительность»⁹, что представляется несколько странным, ведь речь идет, по идее, о двух частях одного целого — о социологии. Это порождает вопрос, возможны ли столь существенные отличия между двумя частями одной сущности или на самом деле мы имеем дело с совершенно разными феноменами, которые в силу каких-то обстоятельств именуют одним словом: *социология*. Авторы, сами того не понимая, отвергают единство и, рассуждая об особенностях прикладной социологии, заявляют: «Тут иные критерии и приемы, правила и принципы, чем в сфере фундаментальной (или “казенной”) науки. Тут вообще иная субкультура и иная реальность»¹⁰.

Еще одним — главным — отличием практической социологии В. И. Добренев и А. И. Кравченко считают ее ориентацию «на практическую пользу, а не на прирост знания, научный вклад в фундаментальные открытия»¹¹.

С этим утверждением трудно не согласиться, но сами авторы, между тем, характеризуют прикладную социологию как *научную деятельность*.

Среди организаций, занимающихся прикладными социологическими исследованиями, они называют, помимо опросных фирм, маркетинговые и политологические фирмы, а также консалтинговые центры¹², т. е. фактически отождествляют их с научными организациями, коими они на самом деле не являются.

Возникают вопросы: в чем, собственно, проявляется научная деятельность подобной практической социологии, совместимы ли вообще понятия *прикладная социология* и *научная деятельность* и насколько уместно соотнесение деятельности разнообразных опросных фирм с прикладной социологией. Однако ответов на эти вопросы в цитируемых работах мы не находим.

Между тем известно, что человек, надевший белый халат, автоматически не становится врачом. Соответственно человек, получивший социологическое образование или даже ученую степень по социологии, не обязательно является социологом. Он вполне может быть маркетологом, журналистом, политехнологом или каким-нибудь экспертом, например, по фондовым рынкам: цель и характер деятельности человека определяют, кто он.

В. И. Добренков и А. И. Кравченко утверждают, что «академический социолог и прикладной социолог — две совершенно различные по статусу, вознаграждению, месту в обществе, приемам работы и оценке достижений фигуры»¹³. Фактически это означает, что они принадлежат к разным социальным группам и занимаются, возможно, в чем-то похожими, но все же разными видами деятельности, но авторы этого упорно не хотят замечать: первый — свободный «творец фундаментальной науки», второй — создатель сиюминутных ценностей, зависимый «от интересов и вкусов заказчика»¹⁴.

Далеко не в каждом учебнике по социологии столь много внимания уделяется деятельности опросных фирм, и пишут об этом, как правило, авторы, так или иначе связанные с опросной деятельностью. Складывается впечатление, что В. И. Добренков и А. И. Кравченко, характеризуя деятельность опросных фирм, подчеркивая их явные и мнимые заслуги перед социологией, вольно или невольно взяли на себя роль выразителей и защитников интересов российских поллстеров: «Прикладная наука на службе у бизнеса — не только настоящее, в котором приходится жить нынешнему поколению отечественных социологов. Это еще и общемировой путь развития науки, на который давно и прочно вступили передовые страны. Это путь служения не абстрактным идеалам туманного будущего, а вполне прозаическим потребностям тех, кто управляет поведением многомиллионной массы людей»¹⁵.

Авторы в своей работе много пишут о внедрении опросными службами новых исследовательских методов и о повышении ими квалификации интервьюеров, но ничего — о надежности и качестве их продукции, ограничи-

ваясь декларативными утверждениями типа того, что «ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР <...> стали лидерами эмпирической социологии»¹⁶.

Отсутствие анализа и аргументации вполне понятно, ведь значимость результатов труда опросных фирм может определить лишь заказчик информации, исходя из своих утилитарных потребностей и представлений о качестве информации. В этом проявляется еще одно свойство поллстеров как производителей информации — они ориентируются и обслуживают узкогрупповые цели и интересы. Но если целью профессиональной деятельности, направленной на сбор и распространение информации, провозглашается служение сильным мира сего и оказание им помощи в манипулировании людьми и общественным сознанием, то вполне уместно поставить вопрос о доверии к людям, осуществляющим эту деятельность, и той информации, которую они распространяют. Не удивительно, что у специалистов, занятых «прикладной социологией», более низкий престиж и авторитет, чем у «академических социологов»¹⁷. В самом деле, задаются вопросом некоторые аналитики, если информация, которую получает широкая публика, «создается скорее всего затем, чтобы отвлечь, развлечь, чтобы скрыть истинное положение вещей или даже просто обмануть», если «значительная ее часть — это дезинформация, которая формируется <...> в интересах определенных групп <...> и с определенными корыстными целями»¹⁸, то зачем она нужна?

Несмотря на звучащую порой достаточно острую критику в адрес опросных служб и организаций, их деятельность более чем востребована и исследователи констатируют, что ныне «опросы превратились в настоящую индустрию»¹⁹, хотя точнее характеризовать их как бизнес, причем бизнес, как можно судить, весьма доходный. Например, в США в ходе президентской избирательной кампании 1968 г. на проведение опросов было израсходовано 1,5 млн долл. В этот же период по заказам кандидатов на различные посты, по приблизительным подсчетам, «было проведено 1 200 закрытых опросов, расходы на которые составили около 6 млн долл. Большинство политических деятелей регулярно выделяет от 3 до 5 % общей суммы, ассигнуемой на избирательную кампанию, на проведение опросов»²⁰. Впрочем, указывает М. М. Петровская, политические опросы являются лишь видимой частью «айсберга исследований общественного мнения, большая часть которых проводится для частного бизнеса. Американские крупные компании тратят миллионы долларов в год для исследований рынка и изучения вкусов потребителей»²¹.

Получается, что все опросные фирмы, вне зависимости от того, как они именуются и где функционируют, занимаются тем, что собирают, перерабатывают и продают информацию. В этом занятии нет ничего предосудительного. Важно помнить, что их цель, основное предназначение состоят отнюдь не в познании проблем современного общества или удовлетворении

любопытства городских обывателей, а в извлечении прибыли. Какую-то толику информации, прежде всего политического характера, они передают СМИ для обнародования и (или) размещают в Сети для всеобщего пользования, но отнюдь не бескорыстно: обращаясь к СМИ, они рассчитывают прежде всего на бесплатное паблицити. Всякий пресс-релиз, любая новость, исходящая от опросной фирмы, — это возможность для нее напомнить еще раз о самой себе, поддержать свой имидж исследователя общественного мнения. Потому-то опросные фирмы столь охотно делятся с прессой частью своей информации, иногда — эксклюзивной, и даже выстраивают с наиболее влиятельными или авторитетными изданиями особые, партнерские отношения. В конечном итоге ведь именно благодаря результатам опросов, опубликованным в печати, эти фирмы известны общественности и потенциальным заказчикам и, как следствие, успешны, прежде всего, конечно, как бизнес.

Можно предположить, что подобным образом дела обстоят и в современной России, хотя, несомненно, есть и существенные отличия.

Почти буквально следуя рекомендациям Ш. Гоуайзера и Э. Уитта, российские журналисты, например, предпочитают иметь дело с «опытными опросными фирмами», но при этом не видят особой разницы между информацией, исходящей от научных центров и от опросных фирм. Кроме того, российские журналисты отождествляют людей науки — ученых-социологов и специалистов по опросам и именуют их всех социологами.

Весьма показателен в этом смысле популярный еженедельник «Власть», издательского дома «Коммерсантъ»²². На его страницах лишь периодически публикуются результаты собственно социологических исследований и регулярно — итоги опросов общественного мнения (см. таблицу).

Научные центры в качестве источника социологической информации фигурируют на страницах журнала крайне редко, например, на Институт социологии РАН журналисты ссылались в анализируемых публикациях всего два раза.

Напротив, регулярно используется в издании информация Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), исследовательского холдинга ROMIR Monitoring, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Аналитического центра Юрия Левады (Левада-центр). Только на эти «солидные» опросные службы, как видно из приведенной таблицы, приходится более половины всех журнальных ссылок.

Вторым по значимости источником данных для журналистов еженедельника являются «беспристрастные органы СМИ» — в данном случае сам журнал «Власть» и сайт Росбизнесконсалтинга (РБК). В своей массе информация этих изданий представляет собой результаты опросов посетителей сайтов этих СМИ и, применительно к «Власти», разного рода рейтинги. Примечательно, что информацию собственного изготовления журналисты

явно не позиционируют как «социологическую», но, фактически прибегая к разного рода ухищрениям, в частности мимикрии, преподносят как тождественную ей²³.

Источники социологической и псевдосоциологической информации в еженедельнике «Власть»

| Источник | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Итого |
|------------------|------|------|------|------|------|-------|
| ФОМ | 2 | 14 | 31 | 33 | 15 | 95 |
| ВЦИОМ | 4 | 16 | 6 | 12 | 8 | 46 |
| ВЦИОМ-А | — | — | — | 2 | 6 | 8 |
| Левада-центр | — | — | — | — | 12 | 12 |
| ROMIR Monitoring | 13 | 6 | 1 | 17 | 18 | 55 |
| РБК | — | — | — | 2 | 11 | 13 |
| «Власть» | 22 | 16 | 16 | 19 | 16 | 89 |
| Другие | 20 | 14 | 26 | 13 | 3 | 76 |

Примечание. Количество ссылок на источники превышает количество обследованных материалов, так как в одной публикации могло содержаться несколько ссылок на разные источники; «—» означает отсутствие публикаций.

Сходным образом представляют социологические данные своим читателям «Известия»²⁴. Анализ 100 случайно выбранных публикаций показал, что журналисты этого издания наиболее часто цитируют в качестве источников социологической информации всевозможные опросные фирмы. На лидеров опросного рынка — ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр и ROMIR Monitoring — приходится 73 % всех ссылок, содержащихся в этих публикациях.

Научные социологические центры — Институт социологии РАН и Институт комплексных социальных исследований РАН — в качестве источника социологической информации упоминались в 7 % анализируемых публикаций. Почти столько же — 6 % ссылок — указывали в качестве источника «социологической» информации газету «Известия». В основном это были ссылки, сопровождавшие публикацию результатов опросов, которые проводили журналисты издания среди посетителей сайта своей газеты.

Таким образом, в печатных СМИ под видом социологической информации присутствует информация как минимум трех видов: собственно социологическая, представляющая собой результат научной деятельности социологов, итоги опросов общественного мнения, распространяемые опросными фирмами, и псевдосоциология, произведенная самими журналистами.

Журналисты не комментируют происхождение социологической информации, в лучшем случае сопровождают публикацию более или менее подробной ссылкой на ее источник. Сам факт публикации социологических данных без комментариев свидетельствует о том, что информация и ее источник никаких сомнений у журналистов не вызывают.

Журналисты отдают приоритет поллстерам как основным источникам информации неслучайно, ведь именно они и производимая ими информация в наибольшей степени отвечают потребностям СМИ: опросные фирмы регулярно и достаточно оперативно готовят информацию, представляющую потенциальный интерес для аудитории, преимущественно развлекательного и познавательного характера, причем нередко сенсационную. С другой стороны, преподнося опросные данные как социологические, т. е. научные, журналисты, особенно так называемых качественных изданий, обеспечивают научную доказательность своих текстов и, соответственно, престиж своего издания.

Российские поллстеры, несмотря на свою явную успешность, демонстрируют некоторое подобие комплекса неполноценности. Иначе трудно объяснить их фактический отказ быть «самими собой» и одновременное стремление быть «социологами». Это проявляется в том, что пресса преподносит плоды изысканий опросных фирм в качестве результатов социологических исследований, а их самих представляет публике не иначе как социологов, против чего сами поллстеры не возражают. Некоторые российские опросные службы сами пытаются позиционировать себя как научные центры, другие берутся выпускать социологические журналы или издавать социологическую литературу. Для придания большего веса своим опросам и аналитическим комментариям поллстеры апеллируют к социологам-профессионалам, но, естественно, избирательно, чтобы не подорвать, по возможности, собственный престиж и авторитет. Например, президент Фонда «Общественное мнение» Александр Ослон в одной из своих публикаций неоднократно ссылается на П. Бурдые, с тем чтобы обосновать актуальность проведения опроса общественного мнения (!), игнорируя (или не зная) позицию цитируемого социолога по отношению к подобного рода опросам: «Если ты не хочешь оказаться в плену иллюзорных политических проектов и намерен трезво смотреть на социальную реальность, нельзя игнорировать авторитетные опросы населения, так как, по словам Бурдые, “социальный мир может быть назван и построен различным образом в соответствии с различными принципами видения и деления”»²⁵.

Социологи, естественно, не обладают абсолютной монополией на проведение социологических изысканий — ни теоретических, ни эмпирических. «Между грамотными социологическими суждениями неискушенных в вопросах социологии акторов и сходными с ними размышлениями социологов-профессионалов, — указывает Э. Гидденс, — не существует очевидных различий»²⁶.

Оценить грамотность «социологических суждений», судя по всему, большинство журналистов не в состоянии, далеко не всегда это удается сделать и тем, кого принято считать социологами-профессионалами. Как следствие, СМИ предлагают своей аудитории информацию, имеющую относительную

ценность: гипотетически она может отражать социальную реальность как полностью, так и частично, но может совершенно ее не отражать.

Прикрываясь красивым лозунгом «выражать общественное мнение», никто не объяснил смысла обязательной трансформации социологической информации в набор цифр, фактического сведения социологии к простому числовому ряду. Абсурдно, но в России именно благодаря энтузиазму отечественных журналистов, публикующих результаты деятельности опросных фирм под видом социологии, формируется искаженное представление о социологической науке не только у обывателя, но и у образованной части населения нашей страны.

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества: Пер с англ. М., 2004. С. 36.

² См.: Социология журналистики: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004. Далее ссылки на это издания даются в тексте с указанием страницы.

³ См.: Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения: Пер. с англ. М., 1997. Далее ссылки на это издания даются в тексте с указанием страницы.

⁴ Петровская М. М. США: политика сквозь призму опросов. М., 1982.

⁵ См.: Там же. С. 120.

⁶ Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста... С. 5.

⁷ Петровская М. М. США. С. 57–58.

⁸ Бурдые П. Общественного мнения не существует // Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. М.; СПб., 2005. С. 273. Далее ссылки на это издание даются в тексте с указанием страницы.

⁹ Добренков В. И., Кравченко А. И. Социология: Учеб.. М., 2006. С. 177.

¹⁰ Там же. С. 178.

¹¹ Там же. С. 175.

¹² См.: Кравченко А. И. История отечественной социологии: Учеб. пособие. М., 2005. С. 69.

¹³ Добренков В. И., Кравченко А. И. Социология. С. 176.

¹⁴ Там же. С. 176.

¹⁵ Там же. С. 178.

¹⁶ Кравченко А. И. История отечественной социологии. С. 69.

¹⁷ Там же. С. 176.

¹⁸ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. С. 218.

¹⁹ Петровская М. М. США. С. 58.

²⁰ Там же. С. 108.

²¹ Там же. С. 51.

²² Выборка составила 125 номеров журнала за 2000–2004 гг. (по 25 за каждый год). Всего было выявлено 345 публикаций, которые условно можно считать социологическими.

²³ См.: Колодиев Н. Н. Основные виды социологических публикаций в СМИ // Журналистика и социология'2005. СПб., 2006. С. 119–139.

²⁴ Анализировалось сто публикаций газеты «Известия» за 2003–2006 гг.

²⁵ Ослон А. Опросы как лекарство от социальных иллюзий // Социальная реальность: Журн. социол. наблюдений и сообщ. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=220&print=yes>

²⁶ Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации: Пер. с фр. М., 2003. С. 31.

Статья поступила в редакцию 01.12.2006 г.